

TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHẠM VĂN ĐỒNG
KHOA KINH TẾ



BÀI GIẢNG

MÔN: GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

Dùng cho đào tạo Tín chỉ - Bậc Cao đẳng

Người biên soạn: Th.S Bùi Tá Toàn

Lưu hành nội bộ - Năm 2019

MỤC LỤC

Chương 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP KINH DOANH.....	1
1.1. KHÁI LUẬN VỀ GIAO TIẾP VÀ GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH ..	1
1.2. TẦM QUAN TRỌNG CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH.....	2
1.2.1. Giao tiếp là kỹ năng cần thiết tại nơi làm việc.....	2
1.2.2. Cách thức và thời điểm giao tiếp kinh doanh khác nhau tùy thuộc vào phạm vi giao tiếp	3
1.2.3. Giao tiếp hiệu quả làm tăng lợi ích cho cá nhân và tổ chức	3
1.3. MỤC TIÊU CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH	5
1.3.1. Người nhận hiểu	5
1.3.2. Người nhận trả lời	6
1.3.3. Mối quan hệ thiện chí	7
1.3.4. Tín nhiệm tổ chức.....	7
1.4. CÁC KIỂU GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH	8
1.4.1. Kiểu giao tiếp nội bộ	8
1.4.2. Kiểu giao tiếp bên ngoài.....	12
1.5. QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP	14
1.5.1. Thông tin.....	14
1.5.2. Bản thông điệp.....	14
1.5.3. Quá trình mã hóa	15
1.5.4. Quá trình giải mã	15
1.5.5. Phản hồi	15
1.5.6. Dữ liệu nhập	15
1.5.7. Người gửi và người nhận.....	15
1.5.8. Các kênh	15
1.5.9. Các cản trở (Nhiều)	15
1.5.10. Vai trò của người gửi và nhận tin.....	16
1.6. CÁC RÀO CẢN GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH.....	17
1.6.1. Lựa chọn từ ngữ.....	17
1.6.2. Ý nghĩa nội tại và ý nghĩa mở rộng.....	17
1.6.3. Hàm ý và kết luận.....	18
1.6.4. Chấm câu, chính tả, ngữ pháp và cấu trúc câu	18
1.6.5. Hình thức của thông điệp	19

1.6.6. Hình thức của người gửi.....	19
1.6.7. Những yếu tố thuộc về môi trường	19
1.6.8. Lắng nghe	20
1.6.9. Những rào cản giao tiếp khác.....	20
1.7. NGUYÊN TẮC CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH	21
1.7.1. Những nguyên tắc cơ bản của giao tiếp kinh doanh:	21
1.7.2. Những nguyên tắc hình thành thông điệp trong giao tiếp kinhdoanh... ..	24
1.7.3. Một số nguyên tắc cơ bản trong truyền đạt thông tin.....	42
Chương 2.KỸ NĂNG LẮNG NGHE - ĐẶT CÂU HỎI – TRUYỀN THÔNG KHÔNG LỜI.....	48
2.1. KỸ NĂNG LẮNG NGHE	48
2.1.1. Mục đích của việc lắng nghe	48
2.1.2. Lợi ích của lắng nghe trong kinh doanh.....	49
2.1.3. Kỹ năng lắng nghe hiệu quả:.....	50
2.1.4. Những trở ngại trong khi lắng nghe:	55
2.2. KỸ NĂNG ĐẶT CÂU HỎI.....	57
2.2.1. Mục đích của việc đặt câu hỏi	57
2.2.2. Các loại câu hỏi	57
2.3. KỸ NĂNG TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN KHÔNG LỜI.....	59
2.3.1. Không gian giao tiếp	59
2.3.2. Trang phục.....	60
2.3.3. Tư thế.....	61
2.3.4. Ánh mắt	61
2.3.5. Nét mặt, nụ cười	62
2.3.6. Cử chỉ, hành động.....	63
Chương 3. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH TRONG KINH DOANH	67
3.1. CHỌN CHỦ ĐỀ VÀ XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH BÀI THUYẾT TRÌNH	67
3.1.1. Chọn chủ đề	67
3.1.2. Xác định mục đích.....	67
3.2. TÌM HIỂU KHÁN THÍNH GIẢ.....	68
3.2.1. Khán thính giả là trung tâm	68
3.2.2. Thu thập thông tin về thính giả	69
3.2.3. Thích ứng với khán thính giả	72
3.3. XÂY DỰNG NỘI DUNG BÀI THUYẾT TRÌNH	73
3.3.1. Thu thập thông tin tư liệu cho bài thuyết trình.....	73

3.3.2. Nội dung bài thuyết trình.....	75
3.4. NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý TRONG THUYẾT TRÌNH.....	81
3.4.1. Công tác chuẩn bị	81
3.4.2. Bắt đầu một cách tính cực	83
3.4.3. Thích nghi với khán giả trước bài thuyết trình.....	84
3.4.4. Thích nghi với khán giả trong lúc thuyết trình.....	85
3.4.5. Giữ bình tĩnh.....	86
3.4.6. Đánh giá phản hồi của khán giả	86
3.4.7. Xử lý câu hỏi khi thuyết trình.....	87
3.4.8. Cải thiện chất lượng giọng nói	88
Chương 4. KỸ NĂNG VIẾT BÁO CÁO TRONG KINH DOANH.....	92
4.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA BÁO CÁO VIẾT VÀ KỸ THUẬT NGHIÊN CỨU TRONG KINH DOANH.....	92
4.1.1. Báo cáo viết và sự cần thiết của kỹ năng viết báo cáo trong kinhdoanh	92
4.2. CÁC LOẠI BÁO CÁO VIẾT TRONG KINH DOANH.....	106
4.2.1. Phân loại và đặc điểm các báo cáo	106
4.2.2. Kỹ thuật trình bày những báo cáo chính thức	113
4.3. MỘT SỐ ỨNG DỤNG CỦA BÁO CÁO VIẾT CHÍNH THỨC.....	117
4.3.1. Đề xuất.....	117
4.3.2. Kế hoạch kinh doanh.....	127
4.3.3. Các bản báo cáo đặc biệt	130
Chương 5. ỨNG DỤNG KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG ĐÀM PHÁN.....	135
5.1. KHÁI QUÁT VỀ ĐÀM PHÁN	135
5.1.1. Khái niệm đàm phán.....	135
5.1.2. Các nguyên tắc cơ bản và những sai lầm thường mắc phải trong đàm phán.....	135
5.1.3. Đặc điểm của đàm phán trong kinh doanh	136
5.2. CÁC YẾU TỐ CỦA ĐÀM PHÁN	138
5.2.1. Các yếu tố cơ sở	138
5.2.2. Bầu không khí đàm phán.....	140
5.2.3. Yếu tố quá trình đàm phán	141
5.3. CÁC PHƯƠNG THỨC, PHƯƠNG PHÁP VÀ PHONGCÁCH ĐÀM PHÁN	142
5.3.1. Phương thức đàm phán.....	142

5.4. TỔ CHỨC ĐÀM PHÁN	147
5.4.1. Chuẩn bị chiến lược.....	147
5.4.2. Thu nhập số liệu/ dữ liệu thông tin.....	151
5.4.3. Xây dựng các mục tiêu đàm phán	152
5.4.5. Chuẩn bị nhân sự và địa điểm đàm phán.....	155
5.4.6. Phân tích đối phương.....	157
5.5. NGHỆ THUẬT ĐÀM PHÁN	159
5.5.1. Một số nguyên tắc dẫn đến thành công trong đàm phán.....	159
5.5.2. Một số điều cần tránh trong đàm phán	162
Chương 6. ỨNG DỤNG KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG TUYỂN DỤNG	166
6.1. PHÂN TÍCH BẢN THÂN VÀ YÊU CẦU CỦA CÔNG VIỆC	166
6.1.1. Thông tin cá nhân	167
6.1.2. Trình độ học vấn.....	168
6.1.3. Kinh nghiệm	168
6.1.4. Người giới thiệu.....	168
6.1.5. Sở thích nghề nghiệp	169
6.2. THU THẬP THÔNG TIN VỀ CÁC CƠ HỘI VIỆC LÀM.....	170
6.2.1. Trung tâm giới thiệu việc làm	170
6.2.2. Các mối quan hệ (networking contacts).....	171
6.2.3. Internet.....	172
6.2.4. Các cơ quan dịch vụ tuyển dụng nhà nước hay tư nhân	172
6.2.5. Quảng cáo trên báo, tạp chí	173
6.2.6. Những nguồn khác	173
6.3. CHUẨN BỊ LÝ LỊCH	174
6.3.1. Các mẫu sơ yếu lý lịch	174
6.3.2. Định dạng sơ yếu lý lịch.....	175
6.3.4. Lựa chọn lý lịch.....	195
6.4. THƯ XIN VIỆC	197
6.4.1. Viết thư xin việc	197
6.4.2. Chuẩn bị gửi thư xin việc	202
6.4.3. Những mẫu thư xin việc	204
6.5. PHÒNG VẤN XIN VIỆC	208
6.5.1. Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn	209
6.5.2. Tham dự một cuộc phỏng vấn	220
6.6. CHUẨN BỊ CHO GIAO TIẾP TUYỂN DỤNG KHÁC	224

6.6.1. Theo dõi hồ sơ thư xin việc	225
6.6.2. Chấp nhận một lời mời phỏng vấn	225
6.6.3. Giao tiếp sau phỏng vấn	226
6.6.4. Chấp nhận tuyển dụng	226
6.6.5. Từ chối tuyển dụng	226
6.6.6. Bày tỏ sự biết ơn đến những người giới thiệu và những người khác..	227
6.6.7. Xin nghỉ việc	227

TaiLieu.vn

Chương 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP KINH DOANH

NỘI DUNG CHƯƠNG:

- 1.1. Khái luận về giao tiếp và giao tiếp trong kinh doanh
- 1.2. Tầm quan trọng của giao tiếp kinh doanh
- 1.3. Mục tiêu của giao tiếp kinh doanh
- 1.4. Các kiểu giao tiếp trong kinh doanh
- 1.5. Quá trình giao tiếp kinh doanh
- 1.6. Các rào cản giao tiếp trong kinh doanh
- 1.7. Nguyên tắc giao tiếp trong kinh doanh

1.1. KHÁI LUẬN VỀ GIAO TIẾP VÀ GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

Con người luôn sống trong một xã hội nhất định. Trong quá trình sống và làm việc chung với mọi người, con người sử dụng phần lớn thời gian của mình để giao tiếp: trao đổi thông tin, kinh nghiệm; chia sẻ tâm tư tình cảm, niềm vui, nỗi buồn; hợp tác, giúp đỡ lẫn nhau... Giao tiếp được sử dụng hầu như trong tất cả các lĩnh vực kinh tế, văn hoá, xã hội, đặc biệt là trong kinh doanh. Vì vậy, giao tiếp là một trong những kỹ năng quan trọng nhất để thành công trong cuộc sống cũng như trong kinh doanh. Các kỹ năng nghe, nói, đọc và viết tốt như thế nào sẽ ảnh hưởng đến chất lượng của những mối quan hệ cá nhân và giúp quyết định sự tiến triển trong sự nghiệp của cá nhân nói riêng và tổ chức nói chung.

Trong tiếng Anh, người ta dùng từ “communication” để nói về giao tiếp. Từ “communication” bắt nguồn từ từ Latin “communis” có nghĩa là chung. Khi những cá nhân giao tiếp, họ cố gắng thiết lập cái hiểu chung giữa họ. Vì vậy, giao tiếp kinh doanh là tiến trình thiết lập sự hiểu biết chung giữa mọi người trong môi trường kinh doanh.

Giao tiếp là hành vi và quá trình, trong đó con người tiến hành trao đổi thông tin với nhau, nhận thức, đánh giá về nhau, tác động qua lại, ảnh hưởng lẫn nhau. Giao tiếp là quá trình trao đổi thông tin giữa các chủ thể tiến hành giao tiếp, một người-người gửi- gửi thông tin đến một hay nhiều người khác- người nhận. Người nhận sau khi nhận được thông điệp của người gửi sẽ gửi lại thông điệp phản hồi để chứng tỏ rằng đã nhận được thông điệp và hiểu nó. Do đó, giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin hai chiều.

Trong kinh doanh, giao tiếp diễn ra thường xuyên, liên tục và xuyên suốt tất cả mọi hoạt động kinh doanh dưới đủ các hình thức giao tiếp khác nhau. Thực chất, giao tiếp kinh doanh chính là hoạt động xác lập và vận hành mối quan hệ kinh tế, kinh doanh giữa các chủ thể nhằm thoả mãn những nhu cầu nhất định về lợi ích kinh tế, kinh doanh.

Các chủ thể kinh doanh cần thiết phải xác lập mối quan hệ của mình với những cơ quan Chính phủ, các tổ chức phi Chính phủ, cộng đồng xung quanh doanh nghiệp, khách hàng, đối tác, giới truyền thông. Chính vì vậy, giao tiếp là một trong những kỹ năng quan trọng nhất trong kinh doanh.

1.2. TẦM QUAN TRỌNG CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH

Giao tiếp gắn với mỗi người từ lúc sinh ra cho đến khi mất đi, gắn với xã hội loài người thông qua sự đa dạng phong phú của nhu cầu. Giao tiếp như mạch máu thông suốt và gắn kết mọi quan hệ phát sinh trong xã hội loài người. Phát triển kỹ năng giao tiếp là cần thiết đối với không chỉ sinh viên, mà còn cần thiết khi sinh viên bước vào công việc và với tư cách một cá nhân của toàn xã hội, giúp cho con người tự tin hơn trong công việc, trong cuộc sống. Kỹ năng giao tiếp còn có những ảnh hưởng tích cực đến các mối quan hệ trong công việc và trong cuộc sống nói chung. Kỹ năng giao tiếp tốt cùng với các điều kiện kỹ thuật khác là một trong những điều kiện tiên quyết mà các nhà tuyển dụng tìm kiếm ở các ứng viên cho các vị trí quản lý doanh nghiệp.

1.2.1. Giao tiếp là kỹ năng cần thiết tại nơi làm việc

Những nhà kinh doanh chuyên nghiệp cho rằng việc giao tiếp hiệu quả được đánh giá cao trong những kỹ năng cần thiết để thành công trong kinh doanh, số lượng và các loại hoạt động giao tiếp liên quan đến công việc phụ thuộc vào lĩnh vực làm việc và cấp bậc chịu trách nhiệm. Ví dụ: người làm công việc bán hàng qua điện thoại sử dụng phần lớn thời gian làm việc của họ gọi điện cho những khách hàng tiềm năng; kế toán viên thu thuế đầu vào dành phần lớn thời gian của họ thực hiện và thao tác trên nguồn dữ liệu; những chuyên gia PR thu thập thông tin và viết các mẫu báo; và giám đốc nhân sự chú trọng vào các cuộc họp, huấn luyện nhân viên và chuẩn bị bản báo cáo.

Một học giả Mỹ đã từng nói: “Sự thành công của một người chỉ có 15% dựa vào kỹ thuật chuyên môn, còn 85% phải dựa vào những quan hệ giao tiếp và tài

năng xử thế của người ấy”. Kết quả điều tra độc giả của Tạp chí Kinh doanh Havard cũng đưa ra những con số rất đáng chú ý:

- 100% số người được hỏi cho rằng: giao tiếp có vai trò đặc biệt quan trọng
- Trong các lĩnh vực mua bán và xúc tiến thương mại – đầu tư thì giao tiếp nhờ kỹ năng nói được xếp vị trí cao nhất trong số 15 kỹ năng quan trọng cần thiết phải có.

- 90 % số giám đốc phụ trách nhân sự khẳng định rằng: giao tiếp vẫn tiếp tục đóng vai trò chủ đạo đảm bảo sự thành công trong hoạt động kinh doanh ở thế kỉ 21.

- Các nhà quản trị sử dụng 75 -80 % thời gian làm việc trong ngày cho giao tiếp, có nghĩa là cứ 1 giờ làm việc thì họ dùng 45 phút cho việc giao tiếp.

1.2.2. Cách thức và thời điểm giao tiếp kinh doanh khác nhau tùy thuộc vào phạm vi giao tiếp

Doanh nghiệp phải có hệ thống giao tiếp nội bộ và bên ngoài hiệu quả để thành công. Các hoạt động bên trong phụ thuộc vào sự trao đổi thông tin hằng ngày giữa các nhân viên. Việc thực hiện mục tiêu, hướng dẫn công việc, dữ liệu về tài chính, đơn đặt hàng của khách hàng, dữ liệu về hàng tồn kho, vấn đề về sản xuất và các giải pháp, và bản báo cáo sản xuất của nhân viên minh họa cho các giao tiếp nội bộ trong hoạt động của công ty. Tổ chức hoàn thành kế hoạch dài hạn và ra quyết định chiến lược bằng cách dựa vào những điều tra, báo cáo, kiến nghị, sự hội ý, đánh giá và dự đoán.

Giao tiếp bên ngoài xây dựng sự tín nhiệm, đem đến các đơn đặt hàng và bảo đảm tiếp tục tồn tại và tăng trưởng. Giao tiếp bên ngoài hàng ngày bao gồm những cuộc điện thoại bán hàng, mẫu quảng cáo sản phẩm, các bài báo, mục tuyển dụng, giao dịch ngân hàng, và định kỳ báo cáo cho các cơ quan chính quyền,.... Giao tiếp bên ngoài có tác động lâu dài bao gồm thông tin sản phẩm mới, kế hoạch mở rộng nhà máy, tài trợ cho các hoạt động cộng đồng, và báo cáo năm.

1.2.3. Giao tiếp hiệu quả làm tăng lợi ích cho cá nhân và tổ chức

Đối với tổ chức

Khi tiến hành các hoạt động chung, giữa các thành viên của tổ chức cần trao đổi thông tin với nhau, giúp hoạt động của tổ chức được thực hiện một cách có hiệu quả. Trong quá trình giao tiếp, các nhà quản trị thường sử dụng các phương

pháp: ám thị, thuyết phục, áp lực nhóm... để hướng hoạt động của nhân viên vào việc thực hiện các mục đích chung của tổ chức; các nhà đàm phán bàn bạc, thỏa thuận với đối tác để đạt được những hợp đồng mang lại lợi ích cho cả đôi bên; các nhân viên bán hàng thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm của công ty.

Một tổ chức có nhiều bộ phận với những chức năng, nhiệm vụ cụ thể khác nhau. Tổ chức chỉ có thể hoạt động hiệu quả một khi các bộ phận chức năng này phối hợp hoạt động với nhau một cách nhịp nhàng bằng con đường giao tiếp. Trong quá trình giao tiếp, con người còn tạo ra những cảm xúc, khuyến khích hành động của đối tác giao tiếp. Các nhà quản trị sử dụng các biện pháp động viên khuyến khích về vật chất và tinh thần để tạo ra những cảm xúc tốt đẹp, bầu không khí làm việc tốt, để đạt được hiệu quả công việc cao. Giao tiếp làm con người chấp nhận chia sẻ thông tin với mọi người xung quanh, xích lại gần nhau hơn, tạo lập các mối quan hệ để cùng phối hợp hành động, làm cho cuộc sống tốt đẹp, hiệu quả hơn. Trong giao tiếp, người ta còn chia sẻ cảm xúc, tình cảm và tìm được sự đồng cảm, đồng điệu, cảm thông và giải tỏa được cảm xúc của mình. Con người cũng tiếp thu được các kinh nghiệm xã hội, nhờ đó tâm hồn trở nên phong phú hơn, tri thức sâu sắc hơn, các tiêu chuẩn đạo đức như tinh thần trách nhiệm, nghĩa vụ, tính trung thực, lòng vị tha... được hình thành và thể hiện. Con người còn đánh giá được chính bản thân mình, biết được điểm mạnh, điểm yếu và không ngừng phấn đấu để hướng tới “chân, thiện, mỹ”.

Đối với cá nhân

- Có được công việc như mong muốn: Giao tiếp hiệu quả hỗ trợ thiết kế một bản sơ yếu lý lịch có uy thế, viết một bức thư xin việc thuyết phục, phỏng vấn với tư thế đĩnh đạc và tự tin, và có được công việc như mong muốn.

- Thăng chức: Phát triển trong nghề nghiệp phụ thuộc vào việc trao đổi năng lực chuyên môn với người khác và duy trì mối quan hệ hiệu quả với họ.

- Lãnh đạo: Khả năng thúc đẩy và giúp những người khác thành công phụ thuộc ở sự hiểu biết, tính tự nhiên của con người và thành thạo các kỹ năng giao tiếp.

- Hiệu quả trong công việc: Thành quả công việc được nâng cao bởi khả năng nghe hiệu quả, nói rõ ràng, và viết có tính chuyên môn cao.

- Quan hệ tốt đẹp với những người khác: Những mối quan hệ kinh doanh và quan hệ cá nhân thành công phụ thuộc vào sự tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau; giao tiếp có đạo đức, tức là với sự quan tâm và lòng trắc ẩn là cần thiết.

Tóm lại, giao tiếp hiệu quả là kỹ năng cần thiết cho cả cá nhân và tổ chức để hoạt động thành công trong kinh doanh.

1.3. MỤC TIÊU CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH

Giao tiếp kinh doanh hiệu quả liên quan đến cả người gửi và người nhận, nhưng người gửi phải chịu trách nhiệm đạt được bốn mục tiêu của giao tiếp kinh doanh:

1. Người nhận hiểu
2. Người nhận trả lời
3. Mối quan hệ thiện chí
4. Tín nhiệm tổ chức

Người gửi phải chịu trách nhiệm đạt được bốn mục tiêu của giao tiếp kinh doanh. Hãy học thuộc những mục tiêu này và đảm đương trách nhiệm hoàn thành chúng bất cứ khi nào bắt đầu hay trả lời một thông điệp.

1.3.1. Người nhận hiểu

Mục tiêu đầu tiên của giao tiếp kinh doanh- người nhận hiểu- là quan trọng nhất. Thông điệp phải rõ ràng để người nhận hiểu nó như cách mà người gửi hàm ý.

Để giao tiếp thành công, người gửi và người nhận phải đạt được sự thống nhất về nghĩa. Giả định rằng một người giám sát viên gửi một email cho nhân viên nói rằng: “không ai làm tốt như anh”. Liệu người nhân viên có nên phản ứng một cách hân hoan hay thất vọng? Giám sát viên khen ngợi hay phê bình sự tỉ mỉ của người công nhân? Thông điệp này quá mơ hồ để người nhận hiểu. Nếu một nhân viên nói rằng: “Tôi cần nghỉ phép để dự lễ cưới của anh họ”, người gửi và người nhận có thể có những suy nghĩ khác nhau về độ dài, hình thức và sự tính toán thời gian của kỳ nghỉ. Thông điệp sẽ rõ ràng hơn nếu người nhân viên nói rằng “Tôi sẽ nghỉ phép ngày 5, 6 và 7 tháng 8”. Chính sách của công ty và quan hệ công việc giữa người gửi và người nhận sẽ khiến người gửi có bao gồm luôn lý do vắng mặt như là một phần của thông điệp nói hay viết hay không.

Thật không dễ dàng cho người gửi đạt được mục tiêu người nhận hiểu. Để phát triển một thông điệp rõ ràng, người gửi phải xem xét bốn vấn đề sẽ được bàn kỹ hơn ở phần sau của chương:

- Đặc điểm của người nhận
- Hình thức và nội dung thông điệp
- Phản hồi của người nhận
- Rào cản giao tiếp

1.3.2. Người nhận trả lời

Mục tiêu thứ hai của giao tiếp kinh doanh là người nhận hồi âm. Câu trả lời của người nhận có thể tích cực, bình thường hay tiêu cực. Nó có thể được diễn đạt bằng lời, hành động hay cả hai. Trong trường hợp cụ thể nó sẽ được quyết định như thế nào là thích hợp. Nếu Chủ tịch Hội đồng gửi một thông báo về thời gian và địa điểm cuộc họp, những người nhận được thông báo này sẽ phản ứng lại theo một trong 4 cách sau. Họ có thể: (1) thông báo cho ông Chủ tịch biết rằng họ sẽ tham gia cuộc họp, (2) thông báo cho ông Chủ tịch biết rằng họ không thể tham gia cuộc họp, (3) tham gia mà không thông báo trước cho ông Chủ tịch biết, hay (4) không tham gia họp và cũng không báo trước gì cả. Ba hành động đầu tiên đã đạt được mục tiêu thứ hai còn hành động thứ tư thì không.

Bởi vì đạt được mục tiêu này khi người nhận biểu hiện rằng họ hiểu thông điệp bằng cách đưa ra những câu trả lời thích hợp, người gửi nên giúp người nhận hồi đáp. Từ ngữ của thông điệp cần dễ hiểu để giúp người nhận hồi đáp. Trong cuộc nói chuyện mặt giáp mặt, người gửi (người nói) có thể hỏi người nhận (người nghe) liệu họ có hiểu thông điệp hay không. Thêm vào đó, người gửi có thể hỏi trực tiếp để có câu trả lời cụ thể.

Khi một thông điệp viết được sử dụng, người gửi có thể trợ giúp trả lời bằng cách đặt câu hỏi, gửi kèm theo bì thư trả lời, hỏi người nhận qua điện thoại, hay dùng bất cứ hình thức nào có thể. Ví dụ, một nhà xuất bản nhận được một email đặt hàng cho một quyển sách dạy nấu ăn, nhưng khách hàng không ghi rõ bì cứng hay bì mềm. Để thu thập những thông tin cần thiết điền vào đơn đặt hàng, người thư ký có thể gọi điện thoại, gửi mail hay viết một lá thư điều tra và đính kèm thêm bưu phí đã trả, tấm thẻ trả lời có ghi sẵn địa chỉ để khách hàng đơn giản chỉ điền vào đó loại bì nào mình muốn.

1.3.3. Môi quan hệ thiện chí

Mục tiêu thứ ba của giao tiếp kinh doanh là môi quan hệ thiện chí, tập trung vào quy trình giao tiếp. Để xây dựng một môi quan hệ kinh doanh vững chắc, người gửi và người nhận nên có quan hệ với nhau theo ba hướng quan trọng sau: tích cực, cá nhân và chuyên nghiệp. Họ nên tạo dựng và duy trì một môi quan hệ thiện chí.

Cả người gửi và người nhận sẽ được lợi từ môi quan hệ thiện chí. Nếu người gửi sản xuất hàng hóa hay cung cấp dịch vụ, môi quan hệ thiện chí có nghĩa là sự thỏa mãn về công việc, tăng doanh số, và nhiều lợi nhuận hơn. Nếu người gửi là khách hàng, môi quan hệ thiện chí sẽ dẫn tới tiếp tục nguồn cung, giá cả thấp hơn và sự trợ giúp nếu có trục trặc xảy ra.

Người gửi nên biết về trách nhiệm hàng đầu để xây dựng và duy trì một môi quan hệ thiện chí. Một vài hướng mà người gửi có thể làm như sau:

- Sử dụng ngôn từ tích cực
- Nhấn mạnh vào lợi ích của người nhận
- Làm nhiều hơn được kỳ vọng

Ví dụ, giả định rằng bạn phải từ chối làm việc ngoài giờ vào thứ tư. Nếu bạn đơn giản chỉ nói “Không”, bạn sẽ không thể đẩy mạnh môi quan hệ thiện chí với người giám sát được. Tuy nhiên, nếu bạn giúp đỡ người giám sát của mình bằng cách đồng ý làm việc ngoài giờ vào thứ năm hoặc tìm một người khác sẵn sàng làm việc vào thứ tư, bạn sẽ thực hiện sự tiếp cận tích cực và làm tốt hơn được mong đợi.

1.3.4. Tín nhiệm tổ chức

Mục tiêu thứ tư của giao tiếp kinh doanh nhấn mạnh lợi ích của tổ chức. Sự tín nhiệm của khách hàng là rất cần thiết cho bất cứ doanh nghiệp hay tổ chức nào. Nếu một công ty có được sự tín nhiệm của khách hàng, công ty sẽ có được sự tin tưởng của họ và họ sẽ sẵn sàng mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ của công ty. Khi có được nhiều sự tín nhiệm, công ty sẽ càng thành công hơn.

Người gửi thông điệp có trách nhiệm nâng cao uy tín của tổ chức. Họ làm điều đó bằng cách đảm bảo thông tin cung cấp cho khách hàng phản ánh một cách tích cực về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và nhân sự của công ty.

Một ví dụ của việc một nhân viên xây dựng uy tín cho một tổ chức khi xử lý hàng bị trả lại. Nếu chính sách của công ty nói rằng nhân viên nên nhận lại hàng trả lại ngay cả khi khách hàng không có hoá đơn, người nhân viên có thể nói: “Quý khách muốn nhận tiền trả lại hay lấy một sản phẩm thay thế khác?”. Sau khi khách hàng đã chọn lựa thì người nhân viên nên thực hiện yêu cầu một cách nhanh chóng và lịch sự. Làm được như thế sẽ dẫn đến việc khách hàng quay lại và nâng cao uy tín của công ty. Cách cư xử này cho phép nhân viên làm tăng uy tín của cửa hàng và đạt được mục tiêu thứ tư của giao tiếp kinh doanh.

1.4. CÁC KIỂU GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

Dù một tổ chức lớn hay nhỏ, sự chia sẻ thông tin giữa những thành viên trong tổ chức, cũng như giữa tổ chức với thế giới bên ngoài là chất keo để kết nối những tổ chức lại với nhau. Là một thành viên của một tổ chức, cá nhân là một mắt xích trong chuỗi thông tin. Dù là nhà quản trị cấp cao hay là một nhân viên bình thường, mỗi cá nhân đều có thông tin mà người khác cần để thực hiện công việc của họ. Đồng thời, người khác cũng có thông tin rất quan trọng đối với mỗi cá nhân.

Trong một doanh nghiệp chỉ có năm hoặc sáu nhân viên, nhiều thông tin có thể được trao đổi một cách ngẫu nhiên bằng điện thoại, thư điện tử, fax, hoặc thư nội bộ. Trong một tổ chức khổng lồ như công ty Pepsi, với hàng trăm ngàn nhân viên rải rác khắp thế giới, việc chuyển thông tin đến đúng người vào đúng thời điểm thực sự là một thử thách. Để đương đầu với thử thách này, các tổ chức dựa vào kênh giao tiếp bên trong và bên ngoài hình thành nên hai kiểu giao tiếp: giao tiếp nội bộ và giao tiếp bên ngoài.

1.4.1. Kiểu giao tiếp nội bộ

Giao tiếp nội bộ chỉ về sự trao đổi thông tin và ý kiến trong phạm vi một tổ chức. Giao tiếp giữa các thành viên trong một tổ chức là cần thiết để các bộ phận chức năng hoạt động có hiệu quả.

Giao tiếp trong tổ chức có thể theo chiều dọc, chiều ngang hay quạng:

- Trong giao tiếp theo chiều dọc, thông điệp được truyền lên trên hoặc xuống dưới theo một đường được gọi là “chuỗi truyền lệnh” (chain of command). Báo cáo hoặc kiến nghị thường chuyển lên trên; chính sách, kế hoạch, chỉ thị và hướng dẫn thường chuyển xuống dưới.

- Dòng thông điệp theo chiều ngang xuất hiện giữa những nhân viên hay đơn vị ngang hàng khi họ cần chia sẻ dữ liệu hay muốn hợp tác.

- Trong giao tiếp qua mạng- ở đây muốn nói đến mạng lưới giao tiếp, thông tin truyền một cách tự do giữa những người có mối quan hệ chung không vượt quá vai trò của người hay đơn vị tham gia trong tổ chức. Vai trò hay địa vị của các thành viên trong tổ chức nhìn chung sẽ có sức ảnh hưởng lớn nhất tới giao tiếp theo chiều dọc và ít ảnh hưởng nhất trong giao tiếp qua mạng.

Mạng có thể là một phần đã được định sẵn trong hoạt động của doanh nghiệp hoặc phát triển lên từ sự tương tác không chính thức. Một ví dụ của một hoạt động định trước là một đội dự án được lập ra để phát triển và tiếp thị một sản phẩm mới. Mạng không chính thức có thể bao gồm những nhân viên chia sẻ mối quan tâm bên ngoài nơi làm việc. Những thành viên có thể trao đổi những vấn đề liên quan đến công việc mà không theo cấu trúc giao tiếp truyền thống và sau đó chung sức ảnh hưởng đến hướng đi của tổ chức. Những mạng cá nhân như thế-bao gồm bạn bè và người thân, bạn cùng lớp và cùng khoa, chủ hiện tại và người sáng lập, đồng sự hiện tại và đồng sự sáng lập, là những nguồn hỗ trợ cá nhân và chuyên nghiệp rất quan trọng.

Không kể đến hướng của nó, giao tiếp có thể có dạng chính thức, không chính thức hay kiểu chuỗi. Trong phần này, chính thức và không chính thức dùng để nói về bản tính tự nhiên của giao tiếp, không dùng trong kiểu viết hay nói được dùng để truyền đạt thông điệp.

1.4.1.1. Giao tiếp chính thức

Giao tiếp chính thức có liên quan tới kinh doanh, cũng có thể liên quan với quan hệ cá nhân. Nó có thể được viết (ghi chú, báo cáo, chính sách) hay bằng lời (bài diễn văn, cuộc họp). Hầu hết các tổ chức vẫn ghi hồ sơ những giao tiếp bằng lời trang trọng, như những bản copy diễn văn, biên bản cuộc họp, giao tiếp trang trọng:

- Được lên kế hoạch bởi tổ chức
- Theo mọi hướng
- Cần thiết cho doanh nghiệp hoạt động hiệu quả

Mạng thông tin giao tiếp chính thức gắn liền với cơ cấu tổ chức chính quy của một tổ chức. Mỗi sơ đồ tổ chức nói lên các tuyến quyền lực; mỗi hộp nói lên

mối liên kết trong chuỗi mệnh lệnh, và mỗi tuyến quyền lực mô tả một kênh trang trọng chuyển thông tin chính thức. Thông tin có thể chuyển lên, di chuyển xuống và từ bên này sang bên kia theo cấp bậc chính thức của một tổ chức.

Khi các nhà quản trị dựa trên kênh nghi thức trang trọng để giao tiếp, họ sẽ gặp rủi ro thông tin bị xuyên tạc hoặc hiểu nhầm. Mọi sự liên kết trong chuỗi thông tin đều có khả năng tạo ra sai sót. Vì vậy, khi một thông điệp chuyển lên hoặc chuyển xuống, dường như nó ít giống với thông điệp ban đầu. Hậu quả là những người ở cấp thấp có lẽ chỉ nhận được thông tin mơ hồ so với những gì mà tổng giám đốc mong đợi ở họ và các cấp quản trị có lẽ sẽ có một bức tranh không hoàn hảo về những gì xảy ra ở chuỗi thông tin thấp hơn. Ví dụ: Quyết định của ban Giám đốc về việc mở rộng thị trường, nếu như trong quyết định không nói rõ hoặc bỏ sót các đối tượng thực hiện quyết định thì các nhân viên trong công ty khó có thể biết rõ được trách nhiệm của mình khi nhận quyết định đó.

Chuỗi truyền thông giao tiếp chính thức có một sự bất lợi tiềm ẩn khác: thông tin có thể bị manh mún. Nếu cấp quản trị không khuyến khích truyền thông giao tiếp giữa các phòng ban trong tổ chức và tích cực xuống cấp dưới, thì chỉ có người ở vị trí cao nhất mới thấy được “bức tranh tổng thể”. Những người ở vị trí thấp hơn chỉ có đủ thông tin để thực hiện những nhiệm vụ đã được phân công. Họ biết rất ít về những lĩnh vực khác, vì vậy mà sự linh động của họ bị giới hạn, và họ không có khả năng đề xuất những ý kiến bao quát của tổ chức.

1.4.1.2. Giao tiếp không chính thức

Giao tiếp không chính thức thường ám chỉ như một tin đồn, bao gồm cả những thông tin liên quan đến công việc và những thông tin cá nhân. Hầu hết giao tiếp không chính thức là giao tiếp nói, nhưng mở rộng ra việc sử dụng email đã làm cho giao tiếp viết thân mật trở nên phổ biến hơn. Giao tiếp không chính thức:

- Không được định trước bởi tổ chức
- Theo mọi hướng
- Phát triển và duy trì mối quan hệ tích cực giữa người với người.

Tin đồn và thông tin không chính thức là những thông tin chủ yếu hình thành từ quá trình giao tiếp không chính thức.

Mỗi tổ chức đều có tin đồn, nhưng không phải tổ chức nào cũng sử dụng nó một cách hiệu quả. Khi được sử dụng để cung cấp những thông tin rõ ràng và trung

thực đến nhân viên bằng cách dễ hiểu, tin đồn đã lấp đầy các chỗ trống thông tin. Những người chuyên dùng những tin đồn theo cách này sẽ tìm ra nguồn hữu dụng để giúp họ đánh giá ý chí của toàn tổ chức, hiểu được sự lo lắng của nhân viên và đánh giá những nỗ lực giao tiếp trang trọng. Nếu những người quản lý lơ đi hay ra sức cấm những tin đồn, kết quả có khả năng xảy ra nhất sẽ là ý chí tụt giảm, năng suất kém, thông tin sai lệch và hiểu lầm, những yếu tố có thể dẫn tới việc nhân viên từ chức.

Để có thể tận dụng hết những ưu điểm của tin đồn, người quản lý nên:

- Càng mở rộng, thành thực và trọn vẹn càng tốt khi giao tiếp
- Điều khiển tin đồn để biết được những thông điệp chính thức đã được hiểu hay chưa hay cần phải được trình bày lại.

- Xác định và làm việc với những người là nguồn chính tung ra tin đồn
- Hỏi nhân viên cách họ sử dụng tin đồn

Thông tin không chính thức: thông tin không chính thức tồn tại ở mọi tổ chức. Khi mọi người đi làm, họ có những cuộc nói chuyện xã giao với nhau trong cơ quan. Họ trêu chọc, đùa giỡn và thảo luận xung quanh nhiều vấn đề: căn hộ của họ, gia đình của họ, nhà hàng, phim ảnh, thể thao và những người khác trong công ty. Mặc dù nhiều cuộc đàm thoại chỉ giải quyết những vấn đề cá nhân, nhưng khoảng 80% thông tin hành lang gắn liền với công việc kinh doanh.

Một số nhà quản trị cảnh giác với thông tin không chính thức, có lẽ nó đe dọa đến quyền kiểm soát thông tin. Tuy nhiên, những nhà quản trị hiểu biết đã lợi dụng tin hành lang, sử dụng nó lan truyền thông tin và tiếp nhận thông tin không chính thức. Bởi vì loại bỏ tin hành lang là không thể được, cho nên nhiều công ty cố gắng giảm đến mức tối thiểu tầm quan trọng của nó bằng cách bảo đảm rằng chỉ có thông tin chính thức mới phổ biến ra ngoài.

1.4.1.3. Giao tiếp chuỗi

Một số lượng lớn thông tin được truyền đạt dọc và ngang trong tổ chức, liên quan đến hai hay nhiều cá nhân. Ví dụ: hướng dẫn công việc từ nhà quản lý cho những người giám sát báo cáo trực tiếp cho họ. Đến lượt mình, những người giám sát truyền hướng dẫn đó cho những nhân viên dưới quyền. Dạng giao tiếp này được gọi là giao tiếp chuỗi.

Trong giao tiếp chuỗi, thông điệp thường bị thay đổi, đôi lúc thay đổi rất nhiều, khi chúng được chuyển từ một thành viên trong chuỗi đến thành viên khác. Bởi vì mỗi người gửi có thể bỏ sót, bổ sung hay thêm chi tiết vào những thông điệp khi họ chuyển tiếp chúng, một sự phòng ngừa đặc biệt là cần thiết. Bốn kỹ thuật sẽ hỗ trợ trong việc duy trì độ chính xác và đạt đến việc hiểu với giao tiếp chuỗi.

Người gửi nên:

- Làm cho thông điệp đơn giản
- Yêu cầu phản hồi

Người nhận nên:

- Ghi chú
- Lặp lại thông điệp

Mặc dù giao tiếp chuỗi đặc trưng là nói, nhưng email cũng đã gia tăng sự xuất hiện của giao tiếp chuỗi như văn viết. Khả năng gửi chuyển tiếp thông điệp mà không diễn giải lại tối thiểu hoá hay hạn chế bóp méo lời hành văn trong giao tiếp chuỗi nói. Ưu điểm này tuy nhiên có thể mất khi người nhận thông điệp bình luận hay thêm vào nó trước khi gửi nó đi. Việc đọc những thông tin thêm vào có thể đặt gánh nặng lên vai người nhận thông điệp.

1.4.2. Kiểu giao tiếp bên ngoài

Cũng như giao tiếp nội bộ, chuyển tải thông tin từ trên xuống, từ dưới lên, và từ bên này sang bên kia trong tổ chức, thì truyền giao tiếp bên ngoài của tổ chức truyền thông tin từ trong ra ngoài và từ ngoài vào trong. Giao tiếp bên ngoài truyền đạt giữa tổ chức kinh doanh và những thực thể mà nó tương tác.

Các công ty có rất nhiều những quan hệ bên ngoài như với khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, giới truyền thông, cơ quan chính phủ và công luận. Những mối quan hệ này có thể trong nước hoặc quốc tế. Thông tin di chuyển giữa doanh nghiệp và những người nhận bên ngoài có thể dưới dạng viết hoặc nói. Thư, báo cáo, đơn đặt hàng, hóa đơn, và trang web minh hoạ cho lời giao tiếp bên ngoài bằng viết; gọi điện thoại và phát quảng cáo qua radio hay tivi là những ví dụ của giao tiếp bên ngoài bằng lời nói.

1.4.2.1. Giao tiếp không chính thức

Mặc dù giao tiếp bên ngoài đặc trưng là trang trọng, nó cũng có thể là không chính thức. Bất cứ khi nào một người nhân viên bình luận về những vấn đề liên quan đến công việc với một ai đó không có liên hệ thân thiết với tổ chức, thì đó chính là giao tiếp bên ngoài không chính thức. Những người tiếp nhận bên ngoài có thể là hàng xóm bạn bè, một ai đó vừa được giới thiệu tại một buổi tiệc hay một ai đó tình cờ nghe được cuộc trò chuyện.

Là một thành viên trong công ty, bạn đương nhiên sẽ trao đổi thông tin với bên ngoài. Trong hoạt động thường ngày, bạn sẽ ngẫu nhiên tiếp nhận những thông tin giúp bạn hiểu rõ về công ty của bạn hơn. Ngoài ra, mỗi khi bạn nói về công ty của bạn, có nghĩa là khi đó bạn gửi đi một thông điệp, rất nhiều đối tác sẽ hình thành ấn tượng về công ty bạn dựa vào các ký hiệu tinh tế, ngẫu nhiên mà bạn đã truyền tới họ qua giọng nói, cử chỉ và vẻ bề ngoài.

Cấp quản trị cao thường dựa nhiều vào những cuộc gặp thân mật với đối tác nhằm trao đổi thông tin hữu ích cho công ty họ. Mặc dù hầu hết các mạng lưới tiếp xúc là do cấp dưới. Tuy nhiên, rất nhiều nhà quản trị cao cấp nhận thức được giá trị của việc giữ liên lạc với “thế giới thật”.

1.4.2.2. Giao tiếp chính thức

Mặc dù những cuộc gặp thân mật với đối tác là một phương tiện quan trọng để hiểu được nhu cầu khách hàng, tuy nhiên các công ty cũng cần có các cuộc giao tiếp với đối tác trong bầu không khí trang trọng.

Tiếp thị và hoạt động đối ngoại là một trong số các hoạt động giao tiếp bên ngoài chính thức.

1.4.2.2.1. Tiếp thị (Marketing)

Là một người tiêu dùng, bạn thường nhận được những thông tin tiếp thị trực tiếp hoặc gián tiếp (qua điện thoại) với người bán hàng, quảng cáo qua đài và truyền hình, qua báo chí, qua Internet, tờ bướm sản phẩm, và đơn đặt hàng qua catalog. Mặc dù những thông điệp này thường là hữu hình, nhưng nó cũng chỉ là phần nổi của tảng băng trôi. Ngoài ra, để quảng cáo và bán hàng, một phòng marketing điển hình còn có trách nhiệm phát triển sản phẩm, lưu thông phân phối, khảo sát thị trường và dịch vụ khách hàng.

1.4.2.2.2. Hoạt động đối ngoại

Hoạt động đối ngoại (Public relations - PR) có liên quan mật thiết với hoạt động Marketing và nhiều khi người ta nhầm lẫn. Marketing có 3 trách nhiệm căn bản: tìm hiểu khách hàng và nhu cầu của họ, phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng và phân phối sản phẩm tới khách hàng. Phòng Đối ngoại - còn được gọi là Phòng Thông tin Giao tiếp của Công ty- quản lý tiếng tăm của công ty với các nhóm khác nhau, bao gồm nhân viên, khách hàng, các nhà đầu tư, cơ quan chính phủ và cả cộng đồng địa phương. Chuyên gia quan hệ đối ngoại cần có hiểu biết về báo chí, đó là điểm khác với Marketing. Trách nhiệm của họ là phổ biến thông tin về doanh nghiệp với các tổ chức bên ngoài.

Phòng PR thường sử dụng công cụ giao tiếp như: bản tin, chương trình vận động, những sự kiện đặc biệt, tờ bướm về tổ chức, thư từ, bản báo cáo hàng năm, các phương tiện nghe nhìn, bản diễn văn, chương trình du lịch và bản tin nội bộ cho nhân viên xem.

1.5. QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP

Giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng và các cảm xúc. Quá trình này bao gồm nhiều yếu tố khác nhau như nguồn thông tin (người gửi), bản thông điệp, kênh, người nhận, phản hồi, các cản trở (nhiều). Hiểu quá trình giao tiếp có thể giúp bạn trở thành người giao tiếp tốt. Quá trình này được trình bày như sau:

1.5.1. Thông tin

Là đặc tính của tín hiệu hay của bản thông điệp giúp có thể truyền đi một điều gì đó có ý nghĩa, mà người nhận chưa biết trước được. Thông tin có thể được đo bằng đơn vị “bit”. Trong quá trình giao tiếp giữa người với người, các “bit” chính là từ, ngữ, các ký hiệu, dấu hiệu hoặc các hành vi mà con người sử dụng trong giao tiếp.

1.5.2. Bản thông điệp

Là một thể kết hợp các “bit” thông tin có thể gửi đi được. Các bản thông điệp được xây dựng bằng một hoặc nhiều loại ngôn ngữ giao tiếp, do máy hoặc người thực hiện.